



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car)
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 Factors Affecting the Consumer Buying Behavior of Eco-Car
 in Bangkok Metropolitan Region**

อานูภาพ ศิริพัฒน์¹, ณัฐริกาณต์ แก้วโกธธูมา²
 Arnupab Kerepat¹, Nattarikarn Kaewkorathr²
 E-mail : Akl.1442@hotmail.com
 nattarikarn.ke@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ, รถยนต์อีโคคาร์

Abstract

This research was aimed to (1) study the personal factors and the consumer buying behavior of eco-car in Bangkok metropolitan region, (2) study the marketing mix factors affecting the consumer buying behavior of eco-car in Bangkok metropolitan region. The



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

research was quantitative and the sample group was 400 consumers in Bangkok metropolitan region by using the convenience sampling. Data were gathered by using the questionnaire and were analyzed by using the mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Pearson product moment correlation. The findings revealed that (1) most of the sample group were male, at the age of 25-30 years old, their educational achievement was bachelor’s degree, their career was the employee, and their average monthly income was 20,001-30,000 baht. Their focus on the marketing mix factors was at the high level; product, price, place, and promotion, respectively. (2) the difference of personal factors including gender, age, educational achievement, career, and average monthly income has not affected the difference in consumer buying behavior of eco-car in Bangkok metropolitan region, and (3) the overall and each of marketing mix factors had a correlation with consumer buying behavior of eco-car in Bangkok metropolitan region at 0.01 level of significance.

Keywords: Buying Behavior, Eco-Car

บทนำ

จากสถานการณ์ราคาน้ำมันโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและยังคงต้องจับตากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 สายพันธุ์โอไมครอนที่ระบาดไปทั่วโลก และยังคงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแพร่ระบาดในระลอกล่าสุด ที่มีความรุนแรงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวม และส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยเช่นกัน แม้ตลาดจะคาดการณ์ว่าการแพร่ระบาดของสายพันธุ์โอไมครอนจะไม่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความต้องการใช้น้ำมันทั่วโลก แต่จากราคาน้ำมันที่มีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากปัจจุบันเป็นจำนวนมากและคาดการณ์ว่าจะแนวโน้มสูงขึ้น (สำนักงานนโยบายและแผนงาน กระทรวงพลังงาน, 2564) จากเหตุความไม่มั่นคงทางการเมือง และความไร้เสถียรภาพทางการเมืองของรัสเซียและยูเครนซึ่งเป็นแหล่งผลิตน้ำมันรายใหญ่ของโลก จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผลกระทบที่เกิดจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นและการใช้พลังงานที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน การใช้พลังงานทางเลือกเพื่อทดแทนการใช้น้ำมันจากพลังงานทดแทน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมรถยนต์ขนาดเล็กที่คล่องตัว ที่มีความเหมาะสมสำหรับลักษณะการใช้ชีวิตในเมือง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันโดยเฉพาะในเรื่องของการซื้อรถยนต์ที่เดิมจะซื้อเก็บไว้เพื่ออนาคต แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคบางกลุ่มได้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ให้ถูกประเภทกับการใช้งาน รถยนต์ไอโคคาร์ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีจุดเด่นชัดเจนในเรื่องของการประหยัดพลังงานซึ่งสามารถตอบโจทย์ที่ตรงกับผู้บริโภคที่มีความประหยัดและมีขนาดที่พอเหมาะ ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมาได้มีการเจริญเติบโตของยอดขายไอโคคาร์ครึ่งปีแรกของปี 2564 พบว่าผลการดำเนินงานของ Toyota ในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 มียอดขายโดยรวมเพิ่มขึ้น



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

24.4% หรือ คิดเป็นจำนวน 117,185 คัน ซึ่งถือได้ว่าดีกว่าอัตราการฟื้นตัวของตลาด อย่างไรก็ตาม แม้ว่า บริษัทฯ จะเผชิญกับความยากลำบากมากมายในปีที่ผ่านมา แต่ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 หรือ เท่ากับ 31.4% ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากตัวเลข 28.7% ในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว สืบเนื่องจากกลยุทธ์การขายแบบใหม่ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมถึงการเสริมความแข็งแกร่งในส่วนกลยุทธ์การขายบนช่องทางออนไลน์และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความพยายามในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ของ Toyota ในช่วงแรกของปีนี้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) โดยทางกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ตระหนักถึงเรื่องสภาพแวดล้อมและสังคมมากขึ้นจึงคิดที่จะส่งเสริม และพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้เจริญเติบโตโดยเป็นไปในแนวทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลของการวิจัยดังกล่าวจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุดในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (ระพีพันธ์, 2549) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง สํารองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 การศึกษานี้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
 ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยและการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ทางผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวบรวมผลงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 40 ชุดแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .908

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

3.2 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ค่า t – test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ได้แก่ เพศ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

2.2 ค่า F – test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับใด ซึ่งเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .61 – .80	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .41 – .60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .21 – .40	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า .20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ตามลำดับ แสดงดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตารางระดับความเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.528	มาก
ด้านราคา	3.90	.519	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	.556	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	.684	มาก
ภาพรวม	3.91	.485	มาก



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
	Pearson correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.586**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. ด้านราคา	.478**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.678**	.000	ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.977**	.000	ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	.825**	.000	ความสัมพันธ์ระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จันทมาตร และธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์ (2564). ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการหรือเดอเลอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภค วกุลกันต์ธน (2563) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน และรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน การรับรู้ ถึงประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัด พลังงาน แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภค วกุลกันต์ธน (2563) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ในด้านอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียของรถยนต์ในแต่ละรุ่น เพื่อเป็นทางเลือกที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car)

2. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในรถยนต์ประเภทอื่น ๆ เช่น รถยนต์ไฮบริด และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องต่อการเลือกรถยนต์ไฮบริด เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปต่อยอดในการประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ไทยรัฐออนไลน์ (2564). <https://www.thairath.co.th/news/auto/news/2154306>. สืบค้นวันที่ 19 พฤศจิกายน 2564

ธนภค วกุลกันต์ธน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ระพินทร์ โพธิ์ศรี. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรารณณ์ จันทมาต และธนสุวิทย์ ทับทิมรัษฎ์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการหรือออดเตอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 14 ฉบับ 2.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

อินทิรา ชัยโรจน์นิพัฒน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อิโคคาร์ของผู้บริโภคในเขต
ธนบุรี กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม.